



**University of
Zurich**^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2019

Agenda-Setting auf Twitter – welche Rolle spielen Informationsmedien in der Schweizer Twitter-Sphäre?

Vogler, Daniel ; Rauchfleisch, Adrian ; Eisenegger, Mark ; Schwaiger, Lisa

Abstract: Social Media werden immer wichtiger für die Meinungsbildung der Bürgerinnen und Bürger. Twitter hat sich in der Schweiz als sogenanntes Elitenetzwerk etabliert und nimmt eine wichtige Funktion im Agenda-Building in der Gesellschaft ein. Diese Studie untersucht, welche Themen und welche Akteure die Schweizer Twitter-Sphäre dominieren. Dazu wird ein für die Schweiz einmaliges Tracking sämtlicher Schweizer Twitter-Nutzerinnen und -Nutzer (302954 User) verwendet. Anhand dieser Analyse lässt sich exemplarisch die Veränderung der digitalen Öffentlichkeit zeigen. Waren bislang Leitmedien zentrale Gatekeeper der öffentlichen Kommunikation, können über soziale Medien andere Akteure Themen setzen und den gesellschaftlichen Diskurs bestimmen. Unsere Studie belegt, dass in der Twitter-Sphäre Privatpersonen am stärksten in der Lage sind, die gesellschaftspolitische Agenda zu bestimmen, gefolgt von Politikerinnen und Politikern. Erst auf dem dritten Rang folgen Journalistinnen und Journalisten. Die Hierarchie der einflussreichsten Agenda-Setter wird im Vergleich zur klassischen, massenmedialen Öffentlichkeit damit bis zu einem gewissen Grad auf den Kopf gestellt. Sogenannte Alternativmedien sind hingegen in der Schweizer Twitter-Sphäre von geringer Bedeutung. Sie treten in der Schweizer Twitter-Öffentlichkeit nur randständig in Erscheinung und wenn, handelt es sich durchwegs um ausländische, nicht schweizerische Twitter-Accounts. Insgesamt legt unsere Studie den Schluss nahe, dass in der untersuchten Schweizer Digitalöffentlichkeit weniger Desinformation das vordringliche Problem ist als die an Partikulärinteressen orientierte politische PR.

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-177417>

Book Section

Published Version



The following work is licensed under a Creative Commons: Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0) License.

Originally published at:

Vogler, Daniel; Rauchfleisch, Adrian; Eisenegger, Mark; Schwaiger, Lisa (2019). Agenda-Setting auf Twitter – welche Rolle spielen Informationsmedien in der Schweizer Twitter-Sphäre? In: Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög). Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera. Jahrbuch 2019. Basel: Schwabe, 47-57.

III. Agenda-Setting auf Twitter – welche Rolle spielen Informationsmedien in der Schweizer Twitter-Sphäre?

Daniel Vogler, Adrian Rauchfleisch, Mark Eisenegger, Lisa Schwaiger

Summary

Social Media werden immer wichtiger für die Meinungsbildung der Bürgerinnen und Bürger. *Twitter* hat sich in der Schweiz als sogenanntes Elitenetzwerk etabliert und nimmt eine wichtige Funktion im Agenda-Building in der Gesellschaft ein. Diese Studie untersucht, welche Themen und welche Akteure die Schweizer *Twitter*-Sphäre dominieren. Dazu wird ein für die Schweiz einmaliges Tracking sämtlicher Schweizer *Twitter*-Nutzerinnen und -Nutzer (302 954 User) verwendet. Anhand dieser Analyse lässt sich exemplarisch die Veränderung der digitalen Öffentlichkeit zeigen. Waren bislang Leitmedien zentrale Gatekeeper der öffentlichen Kommunikation, können über soziale Medien andere Akteure Themen setzen und den gesellschaftlichen Diskurs bestimmen. Unsere Studie belegt, dass in der *Twitter*-Sphäre Privatpersonen am stärksten in der Lage sind, die gesellschaftspolitische Agenda zu bestimmen, gefolgt von Politikerinnen und Politikern. Erst auf dem dritten Rang folgen Journalistinnen und Journalisten. Die Hierarchie der einflussreichsten Agenda-Setter wird im Vergleich zur klassischen, massenmedialen Öffentlichkeit damit bis zu einem gewissen Grad auf den Kopf gestellt. Sogenannte Alternativmedien sind hingegen in der Schweizer *Twitter*-Sphäre von geringer Bedeutung. Sie treten in der Schweizer *Twitter*-Öffentlichkeit nur randständig in Erscheinung und wenn, handelt es sich durchwegs um ausländische, nicht schweizerische *Twitter*-Accounts. Insgesamt legt unsere Studie den Schluss nahe, dass in der untersuchten Schweizer Digitalöffentlichkeit weniger Desinformation das vordringliche Problem ist als die an Partikulärinteressen orientierte politische PR.

III.1 Einleitung

Insbesondere junge Menschen informieren sich immer stärker über soziale Medien wie *Facebook*, *Instagram* oder *Twitter*. Bereits für 22% der 18- bis 24-Jährigen sind Social Media sogar die Hautinformationsquelle (vgl. Kapitel X). Information, die in sozialen Netzwerken kursiert, nimmt im politischen Meinungsbildungsprozess eine wichtige Rolle ein (Rauchfleisch und Metag 2016). Einen wesentlichen Faktor stellen dabei die von Nutzern auf Social Media produzierten und weitergeleiteten Inhalte dar. Der dabei entstehende Agenda-Setting-Prozess unterscheidet sich deutlich vom traditionellen Modell, in dem die Leitmedien die entscheidende Rolle spielen und eine zentrale Gatekeeperfunktion einnehmen. Denn in sozialen Medien verlieren journalistische Leitmedien ihre Vormachtstellung als Gatekeeper (vgl. Wallace 2018). Einzelne Nutzerinnen und Nutzer können mit ihren Inhalten, zumindest fallweise, hohe Reichweiten erzielen. Zudem erreichen Organisationen, wie NGOs, Parteien oder Unternehmen, auf sozialen Plattformen ihr Publikum direkt, ohne den Umweg über Informationsmedien gehen zu müssen.

Obwohl nur 11% der Schweizerinnen und Schweizer *Twitter* regelmässig nutzen (vgl. Reuters Institute

2019), nimmt das soziale Netzwerk im Agenda-Setting-Prozess eine wichtige Rolle ein, weil viele Politikerinnen und Politiker sowie Medienschaffende auf *Twitter* aktiv sind (Rauchfleisch und Metag 2016). Im politischen Diskurs in der Schweiz hat sich deshalb *Twitter* als Plattform für den Austausch politischer und anderer Eliten etabliert (Metag und Rauchfleisch 2017). Weil *Twitter* von Journalisten beobachtet wird, von etablierten Leitmedien zur Promotion eigener Beiträge genutzt wird und die *Twitter*-Kommunikation im Journalismus auch Anschlusskommunikation auslöst, übt *Twitter* eine relevante Rolle im Meinungsmarkt aus (vgl. Bruns und Burgess 2012). So konnte gezeigt werden, dass die Medienagenda in der Schweiz stark mit der Themenagenda in der politischen *Twitter*-Sphäre korreliert (Rauchfleisch und Metag, im Druck). Über soziale Netzwerke erreichen Schweizer Informationsmedien zudem Communitys im In- und Ausland (Rauchfleisch, Vogler und Eisenegger 2017).

Obwohl soziale Medien und insbesondere *Twitter* sehr stark erforscht sind, wissen wir bislang wenig darüber, wie sich die Agenda auf sozialen Medien konstituiert, d.h., welche Akteure sie bestimmen und welche Inhalte dazu verwendet werden. Die meisten Studien fokussieren auf einzelne politische Diskurse, insbesondere

	April	Mai	Juni	Total
Tweets	5 631 895	5 714 472	5 246 994	16 593 361
Unique Users	81 057	79 562	76 401	100 024
Retweets	2 734 601	2 790 377	2 491 166	8 016 144
Replies	1 259 191	1 297 030	1 257 717	3 813 938
Original Tweets	1 638 103	1 627 065	1 498 111	4 763 279

Darstellung III.1: Übersicht Datengrundlage

Die Darstellung zeigt die Datengrundlage der Studie. Es sind Angaben zur Anzahl der Tweets, zum Gewicht verschiedener *Twitter*-Aktivitäten (Retweets, Replies, original Tweets) sowie zum Gewicht der Unique User aufgeführt.

Lesebeispiel: Im April wurden über 5 Millionen Tweets von rund 80 000 Nutzern geschrieben.

zu Abstimmungen und Wahlen, oder gesellschaftspolitisch kontroverse Themen wie Kernkraft (Arlt et al. 2018) oder Gentechnik. Studien, die den gesamten Themenhaushalt der *Twitter*-Sphäre systematisch analysieren, existieren jedoch bislang kaum. Ausnahmen sind die Studien von Bruns, welche sich jedoch auf die *Twitter*-Sphären von Norwegen und Australien beziehen (vgl. Bruns et al. 2017, 2018). Ein Grund für den Mangel an Studien, welche die *Twitter*-Kommunikation gesamtheitlich untersuchen, sind methodische Herausforderungen. Während das Tracking von einzelnen Hashtags oder ein begrenztes Sample an Usern relativ einfach umzusetzen ist, müssen für umfassende Ansätze elaboriertere Verfahren angewendet werden. Insbesondere der Fall Schweiz stellt aufgrund seiner Mehrsprachigkeit und starken Vernetzung mit dem grenznahen Ausland einen anspruchsvollen Fall dar. Diese Studie basiert auf einem für die Schweiz einmaligen Datensatz. Auf der Grundlage eines umfangreichen Tracking-Instruments wurde von über 300 000 Usern mit 16 Millionen Tweets in den Monaten April, Mai und Juni 2019 die gesamte Schweizer *Twitter*-Kommunikation erfasst. Die Resultate zeigen, welche Akteure auf *Twitter* die Kommunikation bestimmen, d.h. in der Lage sind, die Agenda zu setzen. Ebenso wurde untersucht, welches Gewicht journalistische Akteure und Medienorganisationen im Vergleich zur Politik und zur Zivilgesellschaft aufweisen und welche Themengebiete in der *Twitter*-Sphäre stark sind, welche weniger Gewicht erhalten.

III.2 Methode

Für die vorliegende Studie werden Daten des Projekts *Twitter-Listener: Induktives Themenmonitoring in der*

Schweizer Twitter-Sphäre verwendet. Das Projekt wird durch das fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft in Kooperation mit dem Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich (IKMZ) realisiert und im Rahmen der Ausschreibung *Digital Lives* durch den Schweizerischen Nationalfonds (SNF) gefördert. Das Projekt verfolgt das Ziel, die gesamte Schweizer *Twitter*-Sphäre kontinuierlich zu erfassen. Dazu wurden über ein Schneeballverfahren 302 954 Schweizer *Twitter*-Nutzer anhand ihrer Angaben in *Location*, *Description* oder *URL* zu ihrem Account eindeutig identifiziert. Zusätzlich wurden mehrere Tausend besonders aktive und einflussreiche Accounts manuell überprüft. Danach wurden über die *Twitter*-API kontinuierlich sämtliche Tweets, die von den identifizierten Nutzern verfasst werden, heruntergeladen. Das Tracking wurde bislang für die Monate April, Mai und Juni 2019 ausgewertet. Daraus resultierte ein Datensatz von 16,6 Millionen Tweets (vgl. Darstellung III.1), welcher die Grundlage für die vorliegende Studie bildet. Der Datensatz setzt sich aus Retweets (48%), Replies (23%) und originalen Tweets (29%) zusammen. Im Untersuchungszeitraum waren 100 024 Schweizer *Twitter*-Nutzerinnen und -Nutzer aktiv, d.h., sie haben mindestens einen Tweet, Retweet oder Reply verfasst. Das zeigt, dass von den rund 300 000 getrackten Nutzerinnen und Nutzern lediglich ein Drittel (33%) in den untersuchten Monaten aktiv war. Für alle Retweets wurde zusätzlich ermittelt, ob sie von einem der getrackten Schweizer User verfasst wurden (intern) oder von ausserhalb stammen (extern – beispielsweise Donald Trump).

Für diese Studie wurde diese Deutschschweizer *Twitter*-Sphäre genauer untersucht. Die *Twitter*-API klassifiziert alle Tweets nach ihrer Sprache. Dadurch kann-

ten sämtliche Tweets, die auf Deutsch geschrieben wurden und folglich zur Deutschschweizer *Twitter*-Sphäre gehören, identifiziert werden. Dazu wurden jeweils für jeden untersuchten Monat die 600 Tweets ausgewählt, die am meisten Beachtung in Form von Retweets erhielten (für den gesamten dreimonatigen Untersuchungszeitraum also $n = 1800$). Die Inhalte dieser Tweets prägen das Meinungsbild auf *Twitter* und können somit als repräsentativ für die öffentliche Kommunikation auf *Twitter* angesehen werden.

Die insgesamt 1800 Tweets wurden mit einer manuellen Inhaltsanalyse weiter untersucht. In einem ersten Schritt wurden die Nutzerinnen und Nutzer, welche die Tweets verfasst haben, bestimmten Nutzergruppen zugewiesen. Auf individueller Ebene wurden die folgenden Nutzergruppen unterschieden: Privatpersonen, Journalisten, Politiker, Wissenschaftler und Künstler. Auf organisatorischer Ebene wurden folgende Nutzergruppen erfasst: etablierte Medien, Alternativmedien, politische Parteien, NGOs, Behörden, Kulturorganisationen, Unternehmen, Sportorganisationen sowie andere Akteure. Die Kategorisierung wurde auf Basis der verfügbaren Informationen in den *Twitter*-Profilen der Nutzerinnen und Nutzer vorgenommen. In einem zweiten Schritt wurde der dominante Themenbereich des Tweet-Inhalts codiert. Dabei wurde zwischen Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport und Human Interest unterschieden. Tweets zu privaten Themen wurden der Kategorie Human Interest zugeordnet. In einem dritten Schritt wurden allfällige URLs in den Tweets untersucht. Diejenigen URLs, die auf Inhalte ausserhalb des *Twitter*-Universums verwiesen, wurden hinsichtlich der Quelle der Inhalte codiert. Dazu wurden die Links (oftmals Shortlinks) im Browser geöffnet und anhand der URL sowie allfälliger Informationen im Impressum oder in der «Über-uns-Sektion» codiert. Dabei wurden dieselben Ausprägungen wie zur Erfassung der User verwendet. So konnte eruiert werden, welche Rolle Inhalte von Informationsmedien im Vergleich zu anderen Akteuren und Quellen auf *Twitter* spielen.

III.3 Resultate

Ein wichtiger Indikator für die Resonanz und Beachtung auf *Twitter* sind die Anzahl Retweets, die ein Account erhält. Die Anzahl Retweets ist somit ein Indikator dafür, welche User den grössten Einfluss in der

Schweizer *Twitter*-Sphäre ausüben. In einem ersten Schritt wurden deshalb alle Tweets in deutscher, französischer und italienischer Sprache ($n = 6072000$) ausgewählt. Diese Tweets repräsentieren die drei Sprachregionen der Schweiz, da sie von Nutzerinnen und Nutzern verfasst wurden, die einen eindeutigen Schweizbezug aufweisen (vgl. Kapitel III.2). Auf Basis dieser Tweets wurden sogenannte Retweet-Netzwerke erstellt. Diese Netzwerke zeigen, welche Accounts am meisten Beachtung in Form von Retweets erhielten und von welchen Accounts sie retweetet wurden. Die erfassten Retweets können auf Tweets von Schweizer Nutzerinnen und Nutzern Bezug nehmen (kategorisiert als «interne Retweets») oder auf Inhalte ausländischer Nutzer verweisen (kategorisiert als «externe Retweets»). Exemplarisch wurde der Monat Juni visualisiert (vgl. Darstellung III.2). Je grösser ein *Twitter*-Account im Netzwerk dargestellt ist, desto mehr Retweets von Unique Usern hat er erhalten. Das heisst, wenn ein User beispielsweise den Account *srfsport* innerhalb eines Monats mehrmals retweetet hat, floss er trotzdem nur einmal in die Analyse ein. Die Linien im Netzwerk zeigen alle vorhandenen Verbindungen zwischen den Usern. Wenn *srfsport* in einem der untersuchten Monate einmal den Account von Roger Federer retweetet hat, wird im Netzwerk eine Verbindung zwischen den beiden Accounts angezeigt. Die Nutzerinnen und Nutzer wurden schliesslich algorithmisch mit dem Louvain-Algorithmus zu Communities gruppiert (vgl. Rauchfleisch, Vogler und Eisenegger 2017). Überall dort, wo viele Verbindungen zwischen den Accounts bestehen, werden die Communities ausdifferenziert.

Im Netzwerk für den Monat Juni ist der Unterhaltungsbezug bzw. die Hardnewsorientierung der grösste Separator (vgl. Darstellung III.2). Vor allem französischsprachige Accounts nutzen *Twitter* tendenziell eher zur Unterhaltung. Die grösste Nutzergruppe ist hier die französischsprachige Popkultur-Community im oberen Teil des Netzwerks (lila eingefärbt). Dort sind Accounts wie *NetflixFR* sowie die aktuell von *Twitter* gesperrten Accounts *60SecondsRap* und *UnusualVideos* zentral. Die gesperrten Accounts und eine hohe Tweet-Aktivität deuten auf eine Community hin, die stark durch Spam geprägt ist. Es gibt auch einige Hinweise darauf, dass in dieser Community ein Netzwerk von 270 Accounts das Tweet-Volumen künstlich



Darstellung III.2: Retweet-Netzwerke für den Monat Juni

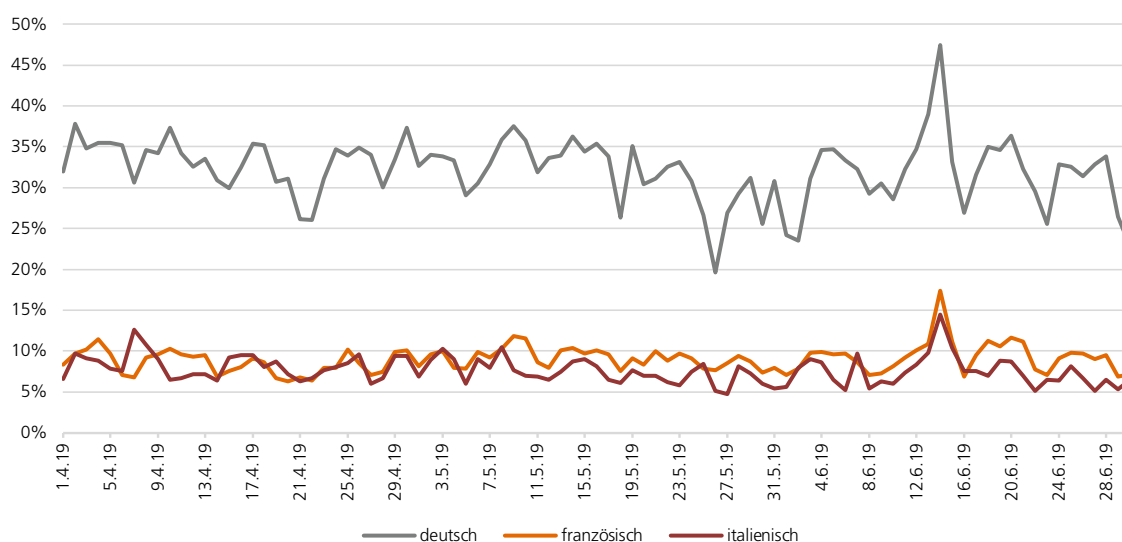
Die Darstellung zeigt ein sogenanntes Retweets-Netzwerk. Je grösser ein *Twitter*-Account dargestellt wird, desto mehr Retweets von Nutzern hat er erhalten. Es werden sämtliche Verbindungen zwischen Usern angezeigt, die mindestens einmal den Account retweeted haben. Es wurden nur Unique User berücksichtigt. Entsprechend wurden mehrfache Retweets eines Accounts von ein und demselben User nicht mehrfach berücksichtigt. Die Farbe gibt an, zu welcher Community der Account gehört.

Lesebeispiel: Im Juni wurde der Inhalt des Accounts von *RTS Info* stark beachtet. Der Account ist zentral für die Community der Suisse romande (hellgrün).

in die Höhe treibt. Eine Überprüfung dieser Accounts hat jedoch keine klaren Anzeichen für Automatisierung (sogenannte Bots) ergeben. Die Accounts sind unregelmässig aktiv, wurden zu unterschiedlichen Zeitpunkten erstellt, sie retweeteten nicht alle genau die gleichen Tweets und produzieren auch eigene Inhalte. Resultate

zu dieser Community müssen jedoch mit entsprechender Vorsicht interpretiert werden.

Im unteren Teil des Netzwerks befinden sich die Nutzercommunities, die *Twitter* tendenziell zu politischen Themen nutzen. Die Verbindungen zwischen den unterhaltungsorientierten Nutzerinnen und Nutzern



Darstellung III.3: Anteil interne Retweets pro Sprachregion

Die Darstellung zeigt für die drei Sprachregionen die Anteile interner Retweets (Retweets von Inhalten von Schweizer Nutzern) über die Zeit vom 1.4.2019 bis 28.6.2019 (n = 6072 000).

Lesebeispiel: Der Anteil interner Retweets ist in der Deutschschweiz durchwegs höher als in der Suisse romande und der Svizzera italiana. Am 14.6.2019 weisen alle drei Sprachregionen einen erhöhten Anteil interner Retweets auf, der auf den Frauenstreik zurückzuführen ist.

und den Hardnewsnutzern sind nicht sehr ausgeprägt. Das heisst, es gibt kaum geteilte Themen zwischen den beiden Nutzergruppen. Wenn auf die gleichen Themen reagiert wird, geschieht das oftmals über das Thema Sport. Accounts von internationalen Sportgrössen wie Roger Federer und des FC Liverpool (LFC) sowie der Westschweizer Fussballclubs Servette FC und Xamax FC fungieren am ehesten als Bindeglieder zwischen den Unterhaltungs- und Hardnews-Communities.

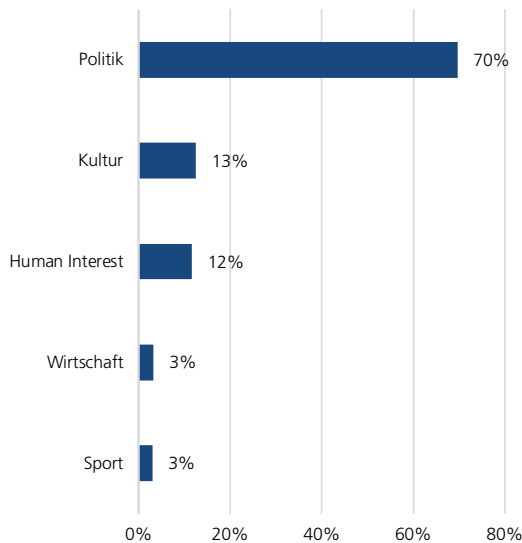
Die eher politikorientierten Communities befinden sich im unteren Teil des Netzwerks. Dort sind Politikerinnen und Politiker sowie Informationsmedien zentrale User. Die Community der Suisse romande (hellgrün eingefärbt) liegt aufgrund der Sprache näher bei der Unterhaltungsgemeinschaft und somit in der Mitte des Netzwerks. Die Schweizer Twitter-Sphäre wird mit Blick auf die entstprechende Community insgesamt stärker durch französischsprachige User geprägt, und hier mit stärkerem Bezug auf Unterhaltung. In der französischsprachigen Hardnews-Community sind RTS und *Le Temps* zentrale Accounts. Als Bindeglied zwischen der französischsprachigen und der Deutschschweizer Community (hellblau eingefärbt) fungieren einerseits Schweizer Politikerinnen und Politiker von

nationaler Relevanz, im Juni vor allem Alain Berset. Andererseits sind internationale Accounts zwischen den Communities präsent, etwa die Accounts von US-Präsident Donald Trump, US-Politikerin Alexandria Ocasio-Cortez (AOC), Umweltaktivistin Greta Thunberg oder CNN und *New York Times*. Das heisst, wenn die Deutschschweiz und die Suisse romande auf die gleichen Themen blicken, sind oftmals internationale Ereignisse im Fokus. In der Deutschschweiz nehmen Accounts von Leitmedien, wie SRFNews, NZZ und *Tages-Anzeiger*, einen zentralen Stellenwert ein. In der Deutschschweizer Twitter-Sphäre fällt der starke Bezug zum politischen Geschehen in Deutschland auf. Es existieren deshalb starke Verbindungen zwischen Schweizer und deutschen Accounts, wie beispielsweise zum Satiremagazin *Der Postillon* oder zum Influencer Rezo, der in einem Video die Politik der CDU vor der Europawahl kritisierte. Abgesetzt von den grossen Communities sind rechtskonservative Nutzerinnen und Nutzer (rot eingefärbt). Die Tweets von Roger Köppel werden aus dieser Community am meisten beachtet. Als Bindeglied zum Deutschschweizer Mainstream fungieren gemässigte politische Kräfte, wie die Accounts der Grünliberalen oder der CVP.



Die Darstellung zeigt die 100 am häufigsten verwendeten Hashtags in den codierten Tweets für den Zeitraum vom 1.4.2019 bis 30.6.2019 (n = 1800). Je grösser das Wort, desto häufiger wurde der jeweilige Hashtag verwendet.
Lesebeispiel: Der Hashtag #fridaysforfuture wurde am häufigsten verwendet.

Ereignis verbindet somit die Schweizer *Twitter*-Sphäre über die Sprachregionen hinweg. Die Deutschschweiz hat die deutlich stärkste Binnenorientierung, während Nutzerinnen und Nutzer aus der Suisse romande und der Svizzera italiana weniger für interne Retweets verantwortlich sind (vgl. Darstellung III.3). Aufgrund der hohen Anteile interner Retweets stellt die Deutschschweiz die eigenständigste *Twitter*-Sphäre in der Schweiz dar. Deshalb wird in den nächsten Abschnitten die Deutschschweizer *Twitter*-Sphäre anhand einer Auswahl der jeweils 600 meistbeachteten Tweets pro Monat ($n = 1800$) genauer untersucht.



Darstellung III.6: Themenagenda auf Twitter

Die Darstellung zeigt die Verteilung der Themen in den codierten Tweets für den Zeitraum vom 1.4.2019 bis 30.6.2019 (n = 1800).

Lesbeispiel: 70% der Tweets wurden zu politischen Themen geschrieben.

III.3.2 Wer setzt die Agenda auf Twitter?

Um zu bestimmen, welche Akteure den Diskurs auf *Twitter* bestimmen, wurde für die Stichprobe untersucht, welche Nutzergruppe die Tweets verfasst hat und wie stark diese beachtet wurden. Dabei wurde zwischen den Hardnews-Sphären Politik, Kultur und Wirtschaft und den Softnews-Sphären Human Interest und Sport unterschieden.

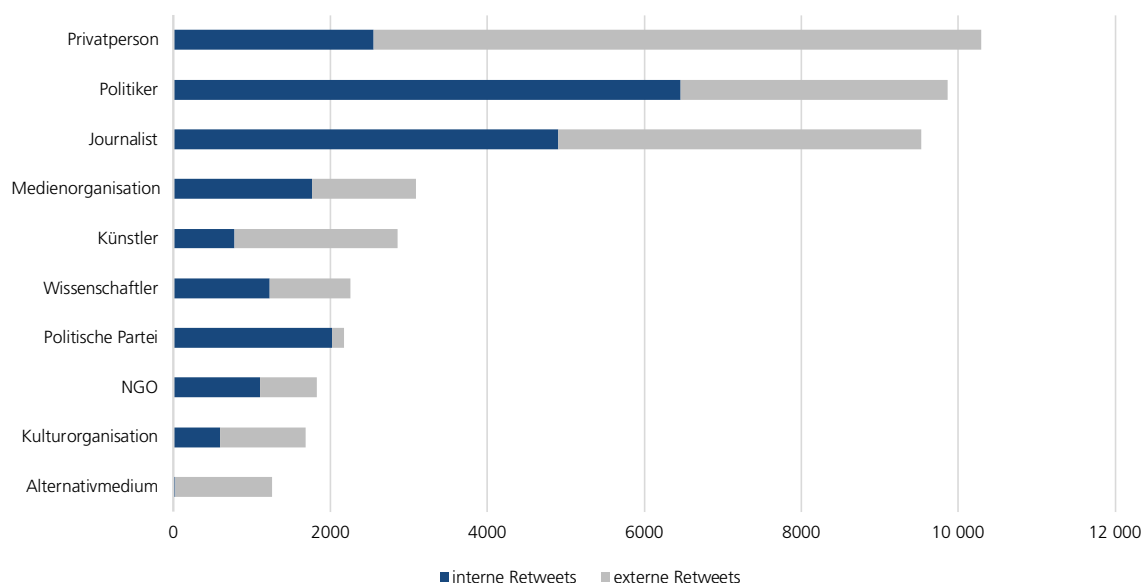
Betrachtet man zunächst den Diskurs zu Hardnews-themen (Darstellung III.7), so fällt auf, dass auf *Twitter* Privatpersonen den Diskurs am meisten bestimmen. Im Gegensatz zum Diskurs in den Leitmedien kann die Zivilgesellschaft auf *Twitter* viel stärker Einfluss auf öffentliche Diskussionen nehmen. Am zweitmeisten vermögen Politikerinnen und Politiker den *Twitter*-Diskurs zu bestimmen. Erst auf dem dritten Rang folgen Journalistinnen und Journalisten, fast gleichauf mit den Vertretern der Politik. Generell zeigt sich, dass Individualakteure – seien es Privatpersonen, Politiker oder Journalisten – den *Twitter*-Diskurs stärker zu bestimmen vermögen als *Twitter*-Accounts von Organisationen. Erst auf dem vierten Rang figurieren mit den Medien organisationale *Twitter*-Accounts. *Twitter*-Kommunikation ist also in erster Linie Individualkommunikation.

Für die User liegt zusätzlich die Information vor, ob sie aus dem Sample der 300 000 getrackten User (interne) oder von ausserhalb stammen (externe). Wenn man die einzelnen Nutzergruppen betrachtet, sieht man, dass vor allem bei den Individualakteuren der Anteil externer User hoch ist. Deutlich weniger hoch ist der Anteil bei Journalisten oder Politikern. Sogenannte Alternativmedien rangieren im Hardnewsbereich erst auf dem zehnten Rang. Zudem stammen sie alle aus dem Ausland. Schweizer Alternativmedien sind damit in der untersuchten *Twitter*-Sphäre ein randständiges Phänomen. Das unterstreicht den Befund, dass Desinformation in der Schweizer Öffentlichkeit zwar nicht zu bagatellisieren ist, jedoch nicht das vorrangige Problem darstellt (vgl. Kapitel I «Hauptbefunde»). Problematischer erscheint vielmehr der gewichtige Anteil der Public Relations (PR). Politische PR (Rang 2 in der Darstellung), also Kommunikation, die von Partikularinteressen bestimmt wird, haben in der *Twitter*-Sphäre somit gegenüber journalistischer Kommunikation, die sich vom normativen Anspruch her am Allgemeininteresse orientieren sollte, einen höheren Stellenwert.

Bei Softnewsthemen nehmen Privatpersonen einen nochmals wichtigeren Stellenwert ein als bei Hardnewsthemen (vgl. Darstellung III.8). Auch der Anteil an externen Usern ist nochmals höher. Sportorganisationen sind bereits die zweitwichtigste Akteursgruppe. Es handelt sich dabei in der Regel um interne User, also Schweizer Sportorganisationen. Der Stellenwert von Journalisten und Medien ist im Vergleich zu Debatten über Politik, Wirtschaft und Kultur weniger ausgeprägt.

III.3.3 Welche Links werden geteilt?

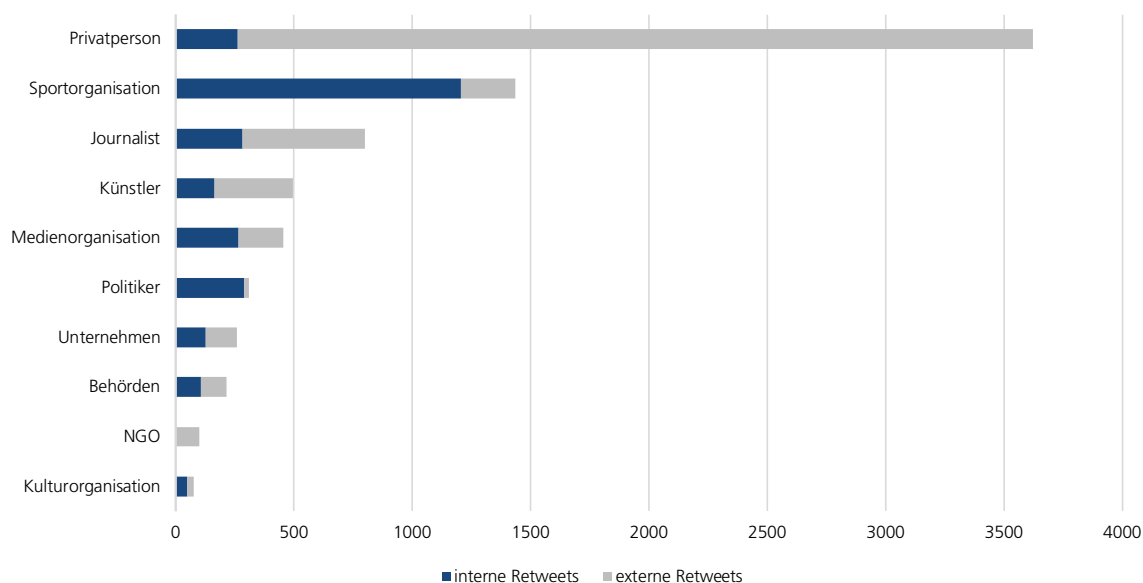
In vielen Tweets werden Links geteilt, sogenannte URLs, die auf Inhalte ausserhalb von *Twitter* verweisen. Gerade weil *Twitter* die Länge von Tweets auf 280 Zeichen beschränkt, sind solche URL-Shares wichtige Bestandteile von *Twitter*-Kommunikation. In über einem Drittel der untersuchten Tweets (36%) werden URLs geteilt, während die restlichen Tweets keine Links zu externen Inhalten aufweisen. Deutlich wird, dass die analysierten Links in der Regel auf Inhalte von Informationsmedien verweisen (vgl. Darstellung III.9). Rund drei Viertel der geteilten Links (72%) referenzieren auf Inhalte von Informationsmedien. Deutlich weniger wichtig sind NGOs (8%), politische Parteien



Darstellung III.7: Kategorisierung der Retweets für Hardnewsthemen

Die Darstellung zeigt die erfassten Nutzergruppen, welche die codierten Tweets zu den Hardnewsthemen Politik, Wirtschaft und Kultur ursprünglich verfasst haben ($n = 1800$). Die Tweets wurden entweder von Usern in der kontinuierlich erfassten Schweizer *Twitter*-Sphäre verfasst (interne Retweets, blaue Balken) oder von Nutzern ausserhalb dieser *Twitter*-Sphäre geschrieben (externe Retweets, graue Balken).

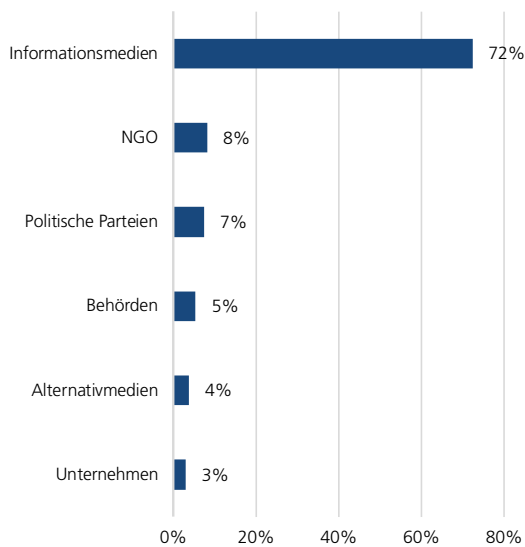
Lesebeispiel: Insgesamt wurden die Tweets von Politikern knapp 10 000-mal retweetet. Der Anteil Tweets von Schweizer Politikern ist höher als derjenige von ausländischen Politikern. Am häufigsten wurden die Tweets von Privatpersonen retweetet, nämlich mehr als 10 000-mal.



Darstellung III.8: Kategorisierung der Retweets für Softnewsthemen

Die Darstellung zeigt die erfassten Nutzergruppen, welche die codierten Tweets zu Softnewsthemen Sport und Human Interest ursprünglich verfasst haben ($n = 1800$). Die Tweets wurden entweder von Usern in der kontinuierlich erfassten Schweizer *Twitter*-Sphäre verfasst (interne Retweets, blaue Balken) oder von Nutzern ausserhalb dieser *Twitter*-Sphäre geschrieben (externe Retweets, graue Balken).

Lesebeispiel: Insgesamt wurden die Tweets von Sportorganisationen knapp 1500-mal retweetet. Der Anteil Tweets von Schweizer Organisationen ist höher als derjenige von ausländischen Organisationen.



Darstellung III.9: Kategorisierung der geteilten Links nach Herkunft

Die Darstellung zeigt, welche Nutzergruppen die Inhalte der geteilten Links erstellt haben (n = 643). Abgebildet sind alle Nutzergruppen, die einen Anteil von mehr als 1% aufwiesen.

Lesebeispiel: Rund drei Viertel der geteilten Links (72%) verweisen auf Inhalte von Informationsmedien.

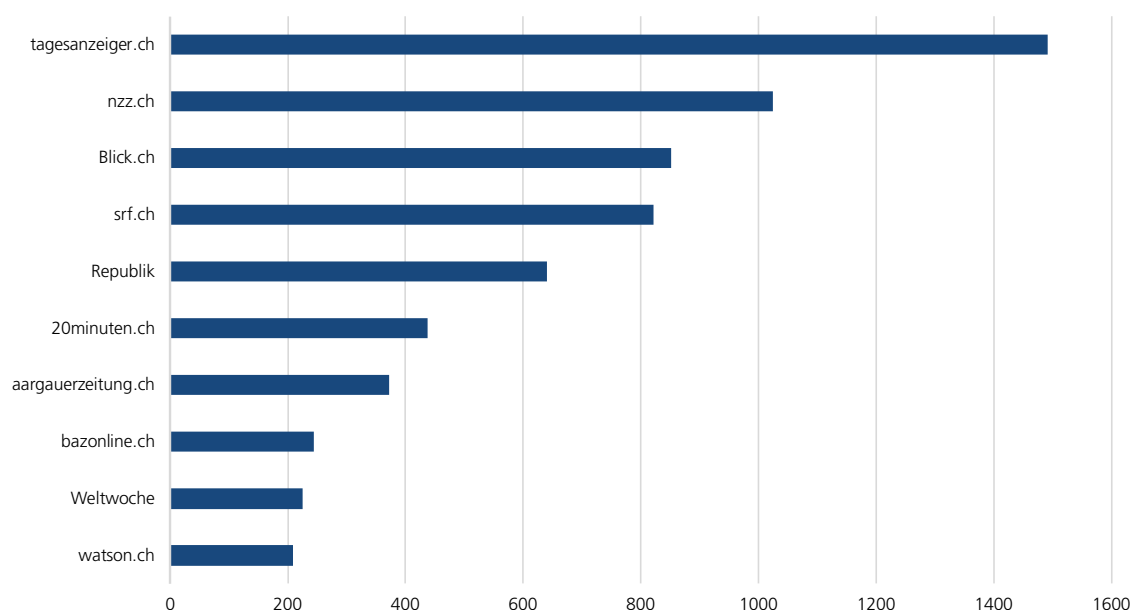
(7%), Behörden (5%) und Unternehmen (3%). Nur in 4% der Fälle führen die Links zu Inhalten sogenannter Alternativmedien. Insgesamt sind also professionelle Informationsmedien für den grössten Teil der Verlinkungen auf *Twitter* verantwortlich.

In einem nächsten Schritt wurden die geteilten Medienlinks codiert und hinsichtlich ihrer Beachtung ausgewertet (vgl. Darstellung III.10). Am meisten Beachtung in Form von Retweets erhielten die Artikel des *Tages-Anzeigers*. Die *NZZ* – im internationalen Kontext das meistgeteilte Schweizer Medienangebot auf *Twitter* (vgl. Rauchfleisch, Vogler und Eisenegger 2017) – wird am zweitmeisten beachtet. Der *Blick* und *srf.ch* sind ebenfalls wichtige Stimmen im *Twitter*-Diskurs. Bereits an fünfter Stelle liegt die *Republik*. Obwohl in der Gesamtbevölkerung noch eher wenig genutzt (vgl. Reuters 2019), finden die Artikel des Medien-Start-ups viel Beachtung in der Hardnews-orientierten Deutschschweizer *Twitter*-Sphäre, dies noch vor *20minuten.ch*, dem reichweitenstärksten Schweizer Onlinemedium.

III.4 Fazit

Nimmt man *Twitter* als aussagekräftige Referenz für Social Media, so zeigt sich als zentraler Befund, dass in dieser Sphäre Privatpersonen am stärksten in der Lage sind, die gesellschaftspolitische Agenda zu bestimmen, gefolgt von den Politikerinnen und Politikern. Auf *Twitter* wird die Kommunikation also in erster Linie durch die Zivilgesellschaft geprägt. Doch auch die an Partikulärinteressen orientierte politische PR haben ein grosses Gewicht. Erst auf dem dritten Rang vermögen Journalistinnen und Journalisten Einfluss auf die *Twitter*-Agenda zu nehmen. Die Hierarchie der einflussreichsten Agenda-Setter wird im Vergleich zur klassischen, massenmedialen Öffentlichkeit damit bis zu einem gewissen Grad auf den Kopf gestellt. Weiter zeigt sich eine stark individualisierte Kommunikation. Individualakteure sind in der *Twitter*-Sphäre gegenüber Organisationen übervertreten. Im Kontext dieser individualisierten Kommunikation dienen jedoch oftmals stark kontroverse, zugespitzte Tweets eher der Selbstprofilierung, als dass sie dem rationalen Diskurs förderlich sind, der sachlich auf Argumente reagiert.

Trotz der Diagnose einer ausgeprägten Individualkommunikation und der Dominanz politischer PR sind Inhalte von professionellen Medien auf *Twitter* aber nach wie vor zentral. Informationsmedien sind zwar keine erstrangigen Agenda-Setter auf *Twitter*, sie bilden aber wichtige Quellen für den *Twitter*-Diskurs. Denn drei Viertel der auf *Twitter* geteilten Links verweisen auf Inhalte, die von professionellen journalistischen Medienorganisationen hergestellt wurden. Auf *Twitter* übernehmen Informationsmedien somit über ihre Inhalte nach wie vor eine Orientierungsfunktion für die Nutzerinnen und Nutzer. Allerdings erfolgt der Verweis auf die Inhalte professioneller Informationsmedien gemäss der eigenen Agenda selektiv. Er wird zudem in den zur Verfügung stehenden 280 Wortzeichen oft in einen Deutungsrahmen gestellt, der sich nicht zwingend mit den dominanten Perspektiven im jeweiligen Medienbeitrag deckt. Im Vergleich zu Individualakteuren agieren Medienorganisationen auf *Twitter* zudem wenig dialogisch und verbreiten vorwiegend ihre eigenen Inhalte. Dies schafft Raum für die Deutungsmacht von weiteren Akteuren, die sich nicht unbedingt am Gemeinwohl orientieren.



Darstellung III.10: Informationsmedien – Kategorisierung der Herkunft der geteilten Links

Die Darstellung zeigt die Reichweite der geteilten Medien-Links auf Twitter (n = 418) anhand der Anzahl Retweets innerhalb der Schweizer Twitter-Sphäre.

Lesebeispiel: Artikel des Tages-Anzeigers wurden insgesamt rund 1500-mal von Schweizer Nutzern retweetet.

Als weiteren wichtigen Befund hat diese Studie zeigen können, dass sogenannte Alternativmedien, die teilweise problematische Inhalte verbreiten, in der Schweizer Twitter-Sphäre von nachgeordneter Bedeutung sind. Alternativmedien treten in der Schweizer Twitter-Öffentlichkeit nur in bescheidenem Ausmass in Erscheinung und wenn, handelt es sich durchwegs um ausländische, nicht schweizerische Twitter-Accounts. In der untersuchten Schweizer Digitalöffentlichkeit ist somit weniger Desinformation das vordringliche Problem als die an Partikulärinteressen orientierten politischen PR.

Literatur

- Arlt, Dorothee / Rauchfleisch, Adrian / Schäfer, Mike S., 2018: Between fragmentation and dialogue. Twitter communities and political debate about the Swiss «nuclear withdrawal initiative». *Environmental communication*, 13(4), 440–456.
- Bruns, Axel / Burgess, Jean, 2012: Researching news discussion on Twitter: New methodologies. *Journalism Studies*, 13(5–6), 801–814.
- Bruns, Axel / Enli, Gunn, 2018: The Norwegian Twittersphere. Structure and Dynamics, in: *Nordicom Review*, 39(1), 129–148. doi: 10.2478/nor-2018-0006.
- Bruns, A., Moon, B., Münch, F., and Sadkowsky, T., 2017: The Australian Twittersphere in 2016: Mapping the follower/followee network. *Social Media + Society*, 3(4), <https://doi.org/10.1177/2056305117748162>.
- fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (Hg.), 2017: *Jahrbuch 2017 Qualität der Medien*. Schweiz – Suisse – Svizzera, Basel: Schwabe.
- Metag, Julia / Rauchfleisch, Adrian, 2017: Journalists' use of political tweets: functions for journalistic work and the role of perceived influences. *Digital Journalism*, 5(9), 1155–1172.
- Rauchfleisch, Adrian / Metag, Julia, 2016: The special case of Switzerland: Swiss politicians on Twitter. *New Media & Society*, 18(10), 2413–2431.
- Rauchfleisch, Adrian / Metag, Julia, im Druck: Beyond Normalization and Equalization on Twitter: Politicians' Twitter Use during Non-Election Times and Influences of Media Attention. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*.
- Rauchfleisch, Adrian / Vogler, Daniel / Eisenegger, Mark, 2017: Auf zu neuen Märkten: Der Einfluss Schweizer Medien auf Twitter. Abgerufen unter: <https://www.foeg.uzh.ch/de/analyse/alleanalysen/Auf-zu-neuen-M%C3%A4rkten-Der-Einfluss-Schweizer-Medien-auf-Twitter.html>
- Wallace, Julian, 2018: Modelling contemporary gatekeeping: The rise of individuals, algorithms and platforms in digital news dissemination. *Digital Journalism*, 6(3), 274–293.